



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUZUYA SUPERSTORE BAGAN BATU MENURUT EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI



OLEH

PUTRI ARISKA WULANDARI

NIM. 11525203850

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU-PEKANBARU

1441 H/2019 M



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUZUYA SUPERSTORE BAGAN BATU MENURUT EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

**Skripsi diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



OLEH

PUTRI ARISKA WULANDARI

NIM. 11525203850

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU-PEKANBARU

1441 H/2019 M



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul *PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUZUYA SUPERSTORE BAGAN BATU MENURUT EKONOMI SYARIAH* yang ditulis oleh:

Nama : Putri Ariska Wulandari
 Nim : 11525203850
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah
 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 02 September 2019
 Pembimbing Skripsi,

SYAMSURIZAL, SE., M.Sc., AK., CA
 NIP. 19801216 200912 1 002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUZUYA SUPERSTORE BAGAN BATU MENURUT EKONOMI SYARI’AH”** yang ditulis oleh:

Nama : **PUTRI ARISKA WULANDARI**
 NIM : **11525203850**
 Program Studi : **Ekonomi Syari’ah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : **Senin, 14 Oktober 2019**
 Waktu : **13.30 WIB**
 Tempat : **Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syari’ah dan Hukum**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Oktober 2019

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

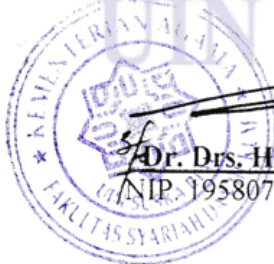
Ketua
Bambang Hermanto, M. Ag

Sekretaris
Ahmad Fauzi, S. HI, MA

Penguji I
M. Ihsan, M. Ag

Penguji II
Syamsurizal, SE., MSc., AK, CA

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag.
 NIP. 19580712 198603 1 005



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Putri Ariska Wulandari (2019): “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Suzuya Superstore Bagan Batu Menurut Ekonomi Syariah”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Promotion Mix* (*Sales Promotion* dan *Personal Selling*) terhadap minat beli konsumen pada Suzuya Superstore Bagan Batu. Masalah dalam penelitian ini apakah *Promotion Mix* (*Sales Promotion* dan *Personal Selling*) memengaruhi minat beli konsumen pada Suzuya Superstore Bagan Batu secara parsial. Apakah *Promotion Mix* (*Sales Promotion* dan *Personal Selling*) mempengaruhi minat beli konsumen pada Suzuya Superstore Bagan Batu secara simultan, dan Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap kegiatan *Promotion Mix* yang dilakukan oleh Suzuya Superstore Bagan Batu.

Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Suzuya Superstore Bagan Batu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian yang dilakukan ditunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 3,722 + 0,929X_1 + 0,320X_2$. Berarti *Promotion Mix* (*Sales Promotion* dan *Personal Selling*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Suzuya Superstore Bagan Batu. Sedangkan secara simultan *Promotion Mix* (*Sales Promotion* dan *Personal Selling*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Suzuya Superstore Bagan Batu. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70,792 > 3,938$). Faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen pada Suzuya Superstore Bagan Batu adalah *Sales Promotion* yang dibuktikan dari besarnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,357 > 1,984$).

Menurut tinjauan ekonomi syariah terhadap kegiatan *Promotion Mix* (*Sales Promotion* dan *Personal Selling*) yang dilakukan oleh Suzuya Superstore Bagan Batu untuk menarik minat beli konsumen belum sepenuhnya sesuai dengan syariat islam karena masih adanya produk yang sudah tidak bagus tetapi masih diperjual belikan.

Kata Kunci: *Promotion Mix, Sales Promotion, Personal Selling, minat beli.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kita kehadiran Allah swt yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesahatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Suzuya Superstore Bagan Batu” ini sesuai yang diharapkan sebagaimana mestinya tanpa ada suatu hambatan apapun.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk kedalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa’at beliau di hari akhir kelak, amin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan ada kekurangan, kalau terdapat kebenaran skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah swt. Namun jika dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangnya dari penulis sendiri. Hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berpikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan dikemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang ta terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini, yaitu kepada:

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan, memotivasi sekaligus memberi dukungan baik secara moril maupun materil yakni Bapak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Agus Irawan dan Ibu Sri Wahyuni beserta adik-adik tersayang, semoga selalu dalam lindungan Allah swt.
 2. Bapak Prof. DR. KH. Ahmad Mujahidin S. Ag., M. Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.
 3. Bapak DR. Drs. H. Hajar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, serta Wakil Dekan I Bapak DR. Drs. Heri Sunandar, M. CL dan Wakil Dekan II Bapak DR. Wahidin, M. Ag sekaligus Wakil Dekan III Bapak DR. H. Maghfirah, MA.
 4. Bapak Bambang Hermanto, M. Ag selaku Ketua Jurusan dan Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc., AK, CA selaku Sekretaris Jurusan yang telah memberikan kemudahan dalam keberlangsungan penulisan skripsi.
 5. Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc., AK, CA selaku Pembimbing penulis yang telah memberikan banyak saran, bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
 6. Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc., AK, CA selaku Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan nasehat dan arahan kepada penulis selama proses perkuliahan.
 7. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah banyak memberikan bantuan sekaligus mempermudah dalam proses penulisan skripsi selama proses perkuliahan penulis.
 8. Bapak dan Ibu pengelola Perpustakaan UIN SUSKA Riau yang telah memberikan kepercayaan atas peminjaman buku-buku sebagai referensi bagi penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

9. Bapak Ridwan selaku HRD mewakili Pimpinan Perusahaan Suzuya Superstore Bagan Batu yang telah membantu dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian mengenai tema penulisan skripsi.
10. Sahabat-sahabat terbaik serta teman-teman seperjuangan angkatan 2015, juga pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian penulisan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain Terima Kasih tak terhingga, semoga Allah swt membalas dengan balasan yang berlipat ganda, amin.

Pekanbaru, 12 Juli 2019

Penulis

Putri Ariska Wulandari
NIM. 11525203850

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	20
 BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Suzuya	22
B. Visi, Misi, dan Motto Suzuya	25
C. Media Promosi Suzuya Superstore	25
D. Struktur Manajerial Suzuya Superstore	27
 BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Promosi	28
B. <i>Promotion Mix</i>	29
C. Promosi dalam Islam.....	37
D. Minat	41
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskriptif Responden.....	50
B. Deskripsi Variabel.....	51



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Bab V

PENUTUP

C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	58
D. Uji Asumsi Klasik	61
E. Uji Hipotesis	66
F. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Suzuya Superstore BaganBatu Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah	72

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79

DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat penjualan Suzuya Superstore Bagan Batu tahun 2016 – 2018	6
Tabel 1.2	Konsep Operasional Variabel.....	14
Tabel 1.3	Skala Skor Penelitian.....	15
Tabel 1.4	Skala untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi	20
Tabel 4.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Identitas Responden berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4	Descriptive Statistics Responden	52
Tabel 4.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Sales Promotion</i> (X_1).....	53
Tabel 4.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Personal Selling</i> (X_2).....	55
Tabel 4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap variabel Minat Beli (Y)	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.11	Rekapitulasi Uji Autokorelasi	63
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Secara Parsial	68
Tabel 4.14	Hasil Uji Secara Simultan	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

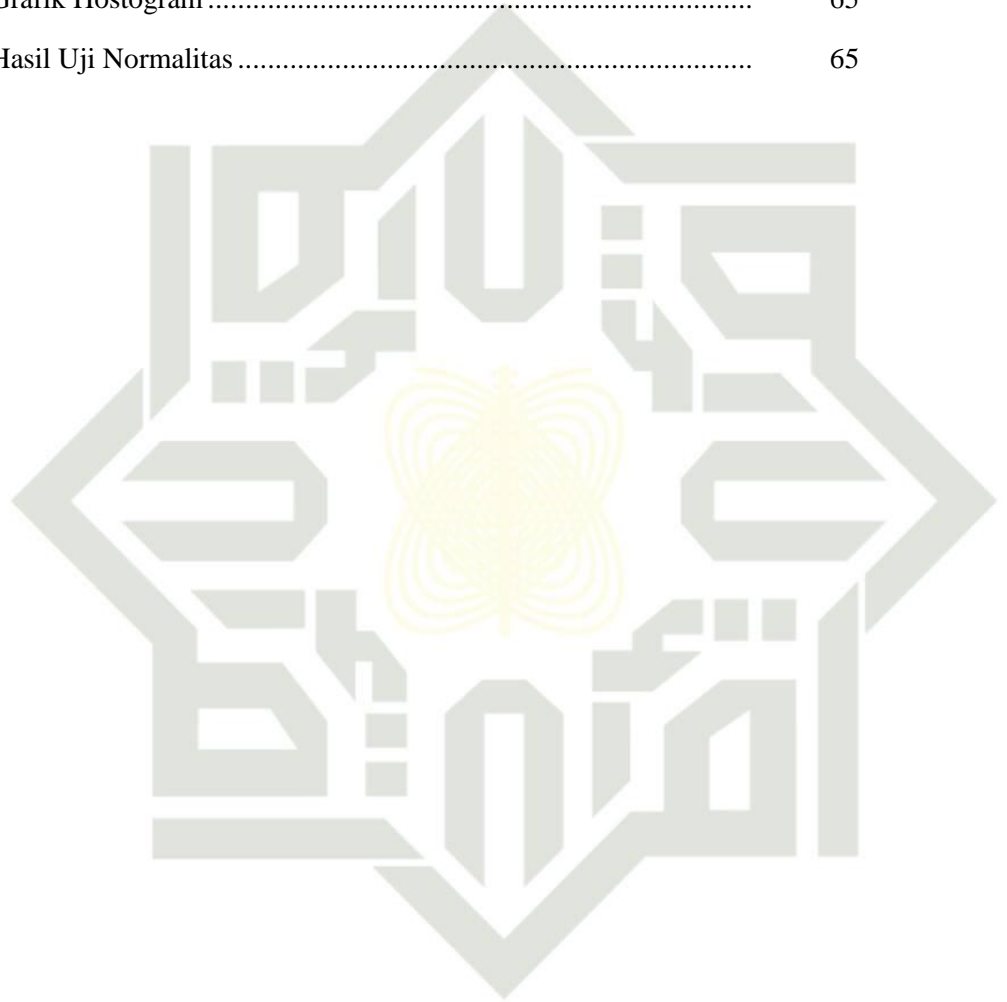


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hipotesis	10
Gambar 2.1	Struktur Organisasi Suzuya Superstore Bagan Batu	27
Gambar 4.1	Hasil Uji Heterokedastisitas	64
Gambar 4.2	Grafik Hostogram	65
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas	65



UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya bisnis ritel yang ada tidak bisa dipungkiri karena pengaruh pertumbuhan bisnis yang telah pesat. Hal ini dapat ditunjukkan dengan munculnya usaha ritel kelas *minimarket*, *supermarket*, *toserba* hingga kelas *hypermarket* berskala nasional seperti *suzuya*, *ramayana*, *indomaret* dan *alfamart*. Tingginya daya beli masyarakat serta keinginan akan kemudahan dan kenyamanan berbelanja menjadi alasan kuat bagi sebuah usaha ritel untuk menetapkan promosi yang dapat menarik konsumen potensial, salah satunya dengan menggunakan *promotion mix*.

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.¹

Promotion Mix atau bauran promosi adalah gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Menurut Willian J Stanton, bauran promosi adalah suatu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut

¹Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama). hal. 177

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

ini disebabkan karena bauran promosoi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dalam perusahaan.²

Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu:³

1. *Advertisting* (periklanan)

Menurut Bayu Swastha Damesta, periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk resebut akan menarik perhatian konsumen.⁴

Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audiens terhadap perusahaan.

3. *Publication* (publikasi)

Bayu Swastha Damesta mendefisikan publisitas sebagai jumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.⁵

²William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 1996). hal. 158.

³Bayu Swastha Darmesta. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty. 2002). hal. 245-248.

⁴Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: BPFE. 2000). hal. 238.

⁵Bayu Swasta Damesta, *Op. Cit.*, hal. 273.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. *Personal Selling* (perjualan personal)

Kegiatan *personal selling* meliputi : kontak langsung yang dapat memengaruhi secara lebih intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.⁶

Sedangkan minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁷

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi minat sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman⁸

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

⁶Indriyo Gitosudarmo, *Op. Cit.* hal. 240.

⁷Umar Husein. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka). hal. 45

⁸Yudrik Jahja. *Psikologi Perkembangan.* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2011). hal. 64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁹

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-respons model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.¹⁰

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli.

Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar

⁹Augusty Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006). hal. 129

¹⁰Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Press. 2003). hal. 112

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.¹¹

Pemasaran menurut syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*valuecreating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada perjanjian transaksi bisnis dalam islam (akad bermualah Islam).

Istilah promosi dalam prespektif Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghibah fi al-israh*. Secara bahasa *al-hawafiz al-mugharibah fi al-israh* diartikkan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.

Dalam konsep Al-Quran, tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut tentang dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Quran memandang kehidupan manusia sebagai proses berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia melainkan juga kesuksesan diakhirat.¹²

Sebagaimana diketahui dalam syariah islam bahwa prinsip bermuamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi penjualan pada asalnya adalah boleh, selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariah, tidak menimbulkan

¹¹Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Jakarta: PT. Gramedia Utama. 2008). hal. 95

¹²Ahmad Mustag. *The future of economics: an islamic persfectif*. (Jakarta: Asy Syamil Press & Grafika). hal. 35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

bahaya dan gharar. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
Artinya: “hai orang-orang yang beriman , janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa : 29)

Salah satu perusahaan ritel yang ikut meramaikan persaingan skor pasar ritel di Indonesia adalah Suzuya. Suzuya sendiri berada dibawah naungan “Suzuya Group” yang saat ini telah memiliki 26 *outlet* yang tersebar di sepuluh kota yaitu: Medan, Tanjung Morawa, Binjai, Pematang Siantar, Rantau Prapat, Bagan Batu, Pekanbaru, Padang, Lhokseumawe dan Banda Aceh. Induk perusahaan yaitu Suzuya Group terdiri dari beberapa unit usaha yang tidak jauh dari kebutuhan sehari-hari konsumen.

Dari beberapa ritel Suzuya yang ada, salah satunya adalah Suzuya Supertore Bagan Batu yang merupakan anak perusahaan dari “Suzuya Group” yang terletak di Jl. Jendral Sudirman Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir.

TABEL 1.1
TINGKAT PENJUALAN TAHUN 2016-2018

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2016	4.541,50
2	2017	4.742,50
3	2018	4.935,90

Sumber: annual report Suzuya Superstore Bagan Batu 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 1.1. menunjukkan laporan tingkat penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Dimana penjualan tahun 2017 meningkat sebanyak 204 produk terjual lebih banyak dari tahun 2016. Dan penjualan tahun 2018 meningkat sebanyak 193 produk terjual lebih banyak dari tahun 2017. Dari situ kita dapat melihat apa yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan oleh Suzuya Superstore Bagan Batu.

Setelah melakukan observasi langsung ke Suzuya Superstore Bagan Batu dalam mempertahankan eksistensinya untuk dapat terus beroperasi adalah dengan melakukan pemasaran dengan berbagai promosi atau bauran promosi atau *promotion mix*. Dimana pelaksana *promotion mix* Suzuya Superstore Bagan Batu adalah dengan menyalurkan informasi kepada konsumen mengenai kelebihan terhadap produk yang dijualnya melalui tatap langsung pramuniaga kepada calon konsumen. Serta dengan mengadakan berbagai *event* promosi untuk menarik minat konsumen dalam membeli.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pelaksanaan *promotion mix* di Suzuya Superstore Bagan Batu.

Berangkat dari latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai: **“Pengaruh *Promotion mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Suzuya Superstor Bagan Batu Menurut Ekonomi Syariah”**

Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah, maka perlu adanya batasan masalah yang diteliti. Penelitian ini menitik beratkan pada pelaksanaan *promotion mix* yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Persnal Selling dan *Sales Promotion* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di Suzuya Superstore Bagan Batu menurut ekonomi syariah.

C Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *promotion mix* terhadap minat beli konsumen di Suzuya Supersore Bagan Batu?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh *Promotion Mix* terhadap minat beli konsumen di Suzuya Superstore Bagan Batu?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap minat beli konsumen di Suzuya Superstore Bagan Batu.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh *Promotion Mix* terhadap minat beli konsumen di Suzuya Superstore Bagan Batu.

2. Manfaat Penulisan

- a. Bagi penulis, untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan serta melatih penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
- b. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

- c. Bagi instansi terkait, untuk memberikan masukan tentang *promotion mix* secara syariah.
- d. Bagi penulis, syarat menyelesaikan pendidikan pada program Strata 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.

E. Metode Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini berdasarkan pada penelitian lapangan yang dilakukan di daerah Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir, disamping itu juga meliputi studi kepustakaan yang ada hubungannya dengan *promotion mix* dan minat beli konsumen. Adapun metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Dalam hal ini adalah mengenai persoalan yang berkaitan dengan *promotion mix*. Adapun lokasi yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini adalah Suzuya Superstore Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir.

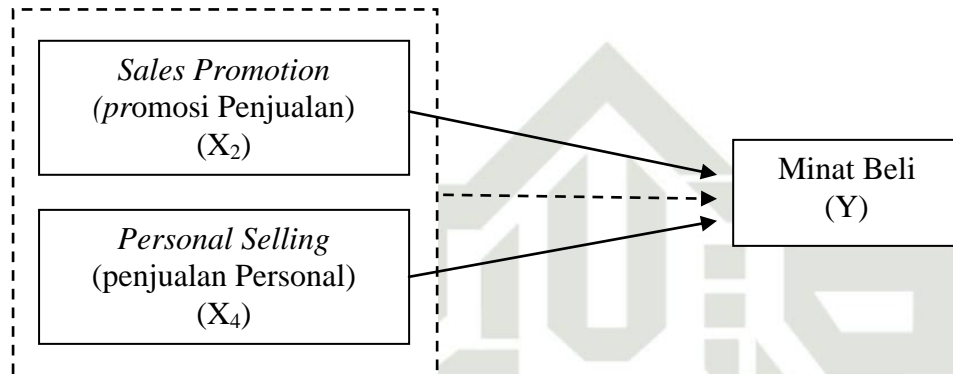
2. Hipotesis

Dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta data. Oleh karena itu, setiap penelitian yang dilakukan memiliki suatu hipotesis atau jawaban

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar adanya atau tidak benar. Adapun dugaan tersebut seperti:



**GAMBAR 1.1
HIPOTESIS**

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah karyawan/karyawati dan konsumen dari Suzuya Superstore Bagan Batu, sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah pelaksanaan *promotin mix* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada Suzuya Superstore Bagan Batu.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Suzuya Superstore Bagan Batu yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan jumlah pastinya maka pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan model accidental sampling. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow dimana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Rumus lemeshow sendiri adalah:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{(d)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

p = Proporsi populasi

Z = skor Z pada derajat kepercayaan serta merupakan sampling error

Nilai p selalu dalam kisaran antara 0 - 1 maka besar $p(1-p)$ dapat dicari sebagai berikut:

Jika $p = p(1-p)$

$$p = p - p^2$$

p maksimum jika

$$\frac{dp}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$P = 0,5$$

maka substitusi rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{(d)^2} = \frac{Z^2 0.5(1-0.5)}{(1)^2} = \frac{Z^2}{4d^2}$$

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derjat kepercayaan sebesar 95% dan sampling error sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{4(0,1)^2} = 96,04 = 100$$

5. Sumber Data

Untuk mengidentifikasi sumber data, penulis mengklasifikasikannya menjadi dua jenis:

a. Data Primer

Yaitu sumber utama yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian untuk menganalisa pokok permasalahan. Dalam hal ini data primernya adalah hasil penelitian baik observasi maupun wawancara yang diperoleh dari karyawan dan konsumen Suzuya Superstore Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir tentang *promotion mix*.

b. Data Sekunder

Yaitu sumber-sumber data yang menjadi rujukan (penunjang) dan melengkapi dalam melakukan suatu analisa seperti buku-buku dan data-data lain yang relevan.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu upaya pengumpulan data-data yang relevan dengan kajian penelitian, yang diperoleh dengan cara:

a. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.¹³

¹³Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Kencana. 2008). Edisi 1 cetakan ke-2. hal.115

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Atau peneliti melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata baik terhadap subjek maupun objek penelitian.

b. Angket

Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam artian laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.¹⁴ Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi masyarakat terhadap penerapan dan pengaruh dari *promotion mix* terhadap minat beli konsumen pada Suzuya Superstore Bagan Batu ditinjau menurut ekonomi syariah.

d. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

7. Metode Penulisan

Setelah data diperoleh maka data tersebut akan penulis bahas dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Deduktif

Yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan tulisan ini, dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.

b. Induktif

Yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan masalah yang penulis bahas, dianalisa kemudian diambil kesimpulan secara umum.

¹⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hal. 139

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Deskriptif

Yaitu dengan menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh, kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.

8. Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrumen penelitian nantinya. Dimana variabel X_1 adalah *sales promotion* (promosi penjualan), variabel X_2 adalah *personal selling* (penjualan personal), dan variabel Y adalah minat beli konsumen di Suzuya Supertore Bagan Batu.

TABEL 1.2
KONSEP OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Sesuatu yang pribadi dan berhubungan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek dan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tertentu. (Murtada 2014:24)	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Freferensial 4. Minat Eksploratif	Likert
Sales Promtion (Promosi Penjualan) (X_1)	Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. (Hendra Teguh 2008:684)	1. Diskon 2. Kupon belanja 3. Penempatan produk	Likert
Personal Selling (Penjualan Personal) (X_2)	Prensntasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. (Bayu Swasta dan Irawan 2008:350)	1. Salesmen 2. SPG	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Teknik Analisis Data

Dalam metode ini penulis menggunakan analisis data kuantitatif yaitu setelah semua data telah berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya, dan didalam analisis kuantitatif terdapat beberapa poin untuk melakukan pengujian terhadap data yaitu sebagai berikut:

a. Teknik skala likert

Skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial.¹⁵ Pada skala likert peneliti harus merumuskan sejumlah pertanyaan mengenai suatu topik tertentu dan responden diminta untuk memilih apakah ia sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Setiap pilihan jawaban memiliki bobotnya yang berbeda dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu.¹⁶

TABEL 1.3
SKALA SKOR PENELITIAN

No.	Alternatif	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

b. Uji Validas dan Realibilitas

¹⁵ Sulianto. *Metode riset bisnis*. (Yogyakarta: ANDI. 2009). hal. 82

¹⁶ Morissan, Andy Corry W dan Farid Hamid U. *Metode penelitian survei*. (Jakarta : Kencana, 2012). hal. 88

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji validas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung $\geq r$ tabel.¹⁷ Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi rank spearman* sedangkan uji realibilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Peneliti melakukan uji realibilitas dengan menggunakan metode alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $>$ dari 0.60. jika realibilitas $<$ 0.6 maka nilainya kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan $>$ 0.8 adalah baik.¹⁸

Pemodel dan Uji Model

Pemodel dan uji model digunakan untuk menguji apakah *continue* berdistribusi normal sehingga pengujian asumsi klasik model regresi berganda dapat dilakukan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

a = Konstanta

¹⁷ Iqbal Hasan. *Pokok-pokok materi statistik*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2005). hal. 236

¹⁸ Duwi Priyatno. *5 jam belajar olah data dengan SPSS 17*. (Yogyakarta: ANDI. 2009). hal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$b_1 - b_2$ = Koefisien arah regresi

X_1 = *Sales Promotion* (promosi penjualan)

X_2 = *Personal selling* (penjualan perosonal)

e = Nilai kritis

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0.60 (pendapat lain: 0.50 dan 0.90). dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.60 ($r < 0.60$). Dengan cara lain untuk menentukan multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. jika residual mempunyai varian yang sama, disebut homokedastisitas. Dan jika variannya tidak sama, disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terikat (sumbu $Y = Y \text{ prediksi} - y \text{ ril}$). Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah ataupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu.

3. Uji Autokorelasi

Persamaan regresai yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasli maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif jika DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- Tidak terjadi autokorelasi jika DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.

4. Uji Normalitas

Analisa ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dimana variabel independen (X) adalah pengaruh *promotion mix* sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen.

c. Uji Hipotesis

1. Uji f (simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikan 5% (0.05),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jika nilai propabilitas < 0.05 , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikan > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0.05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Korelasi Sederhana (r)

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria derajat hubungan koefisien adalah seperti pada tabel berikut:

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TABEL 1.4
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI
KOEFSIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.60 – 0.799	Erat
0.80 – 0.100	Sangat erat

4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi sumbangan variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat dengan notasi (R^2). Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati nilai 1) maka semakin baik dan semakin besar persentase sumbangan variabel bebas kepada variabel tidak bebas.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan hal yang sangat penting, karena mempunyai fungsi untuk menyatakan gari-garis besar masing-masing bab yang berurutan. Dalam menggambarkan suatu pembahasan secara keseluruhan penelitian ini dibagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Gambaran umum Suzuya Superstore Bagan Batu

Bab ini akan menguraikan tentang sejarah berdirinya Suzuya Superstore Bagan Batu, tujuan, visi dan misi Suzuya Superstore Bagan Batu, struktur organisasi Suzuya Superstore Bagan Batu dan kegiatan usaha Suzuya Suprstore Bagan Batu.

BAB III : Tinjauan Teoritis

Bab ini menguraikan tentang pembahasan teori yang bersangkutan dengan penelitian yaitu pengertian *promotion mix* dan minat beli konsumen serta *promotion mix* menurut syariah.

BAB IV : Hasil Penelitan

Bab ini menguraikan tentang pelaksanaan *promotion mix* yang dilakukan oleh Suzuya Superstore Bagan Batu dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pelaksanaan *promotion mix* yang diterapkan oleh Suzuya Superstore Bagan Batu.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang disimpulkan dari pembahasan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM SUZUYA SUPERTORE BAGAN BATU

A. Sejarah Singkat Suzuya

Suzuya berasal dari bahasa Jepang yang artinya Kayu Gemerincing. Berdiri pada tahun 1983 dengan kios kecil seluas 77,5 m² dengan nama Suzuya Boutique. Seiring waktu luasnya berkembang menjadi 180 m² dengan nama Suzuya Fashion. Namun berdiri tiga tahun lamanya, pada tahun 1986 toko tersebut terbakar habis, dan dibuka kembali pada tahun 1988 dengan luas 900 m² dengan nama Suzuya Departemen Store. Barulah pada tahun 2007 memproklamkan diri sebagai Suzuya Group dengan lahan yang jauh lebih luas dari sebelumnya.

Pemilik dari Suzuya Group adalah seorang pengusaha keturunan Tionghoa yang bernama Aldes Maryono dengan dibantu oleh beberapa anggota keluarganya seperti istri dan adik kandungnya. Bisa dikatakan Suzuya Group ini berawal dari bisnis keluarga sederhana kemudian berkembang dan bertumbuh menjadi bisnis ritel yang pesat berkembang.

Saat ini Suzuya Group telah menjadi usaha ritel terbesar di Pulau Sumatera. Hal ini telah dibuktikan dengan beberapa outlet Suzuya yang dikelola dengan baik dan menghasilkan pendapatan yang cukup baik pula di setiap outlet nya. Suzuya telah memperkerjakan lebih dari 200 karyawan setiap outletnya. Hal ini sangat memengahuri dari segi pemberian lapangan kerja yang berimbas pada menurunnya tingkat pengangguran di setiap kota dimana outlet Suzuya berdiri. Saat ini Suzuya memiliki delapan unit bisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang paling bersinergi yaitu: *Departemen Store, Supermarket, Superstore, Fashion Outlet (Romp), Furniture Plaza, Hotel, dan Restaurant.*

Outlet Suzuya saat ini sudah berjumlah dua puluh delapan buah yang tersebar di sepuluh kota yaitu: Medan, Tanjung Morawa, Binjai, Pematang Siantar, Rantau Prapat, Pekanbaru, Bagan Batu, Padang, Lhokseumawe, Banda Aceh dan Bhireun. Saat ini Suzuya Group sudah menjadi pemimpin ritel lokal di Pulau Sumatera dengan memiliki:

1. 9 Unit Bisnis
2. 28 Outlet di 10 Kota
3. 2.000 Lebih Karyawan
4. 20.000 m² lebih Lahan Ritel
5. 50.000 lebih jenis Produk yang dijual

Sebagai perusahaan yang telah berkembang cukup sukses dan diterima masyarakat, Suzuya Group selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas, baik dari segi pelayanan, kelengkapan produk, dan kenyamanan bagi konsumennya. Untuk mendukung peningkatan kualitas tersebut, maka Suzuya menerapkan beberapa budaya kerja yang nantinya akan tersu digunakan sebagai dasar dalam peningkatan kualitas, sehingga dapat bersaing dan diharapkan melampaui usaha ritel lainnya. Adapun budaya kerja yang dijunjung oleh Suzuya Group antara lain:

1. Integritas
2. Profesionalitas
3. Kerja Tim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. Inovatif
5. Hemat dan Cermat

Suzuya Superstore Bagan Batu sudah beroperasi sejak 05 Juli 2010 namun baru diresmikan oleh Bupati Rohil H. Anas Ma'mun pada tanggal 28 November 2010. Suzuya Superstore Bagan Batu berlokasi di Jl. Jendral Sudirman Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir dengan luas $\pm 3000 \text{ m}^2$.

Suzuya Superstore Bagan Batu bergerak dibidang ritel dimana produk nya dijual secara terpisah satu persatu. Produk yaang ditawarkan dari Suzuya Superstore Bagan Batu diantaranya adalah:¹

1. Kebuthan pokok misalnya beras, ikan segar, gula, telur, dan lain sebagainya.
2. Kebutuhan rumah tangga seperti peralatan masak, peralatan makan, dan lain sebagainya.
3. Fruit and food atau buah dan sayur. Berbagai jenis buah dan sayur yang disediakan dapat langsung dipilih sesuai selera konsumen.
4. Non food yaitu kebutuhan sehari-hari seperti peralatan mandi, kebutuhan sekolah dan lain-lain.
5. Fashion seperti tas, aksesoris, hingga pakaian lengkap untuk semua umur.

¹Wawancara langsung oleh Bpk. Ridwan, Baginan Personalia Suzuya Superstore Bagan Batu, Tanggal 22 April 2019, di Bagan Batu.

B. Visi, Misi, Prinsip Moral, Tujuan Bisnis, Prinsip Bisnis dan Motto Suzuya Superstore

Visi dari perusahaan Suzuya adalah menjadikan perusahaan ritel yang besar, dinamis, dan disukai konsumen.

Misi dari perusahaan Suzuya adalah tumbuh, berkembang, bersama-sama terpadu, berdasarkan kualitas, waktu dan efisiensi biaya.

Prinsip moral dari perusahaan Suzuya adalah laba (keuntungan), pertumbuhan, kepuasan pelanggan dan kesejahteraan karyawan.

Prinsip bisnis dari perusahaan Suzuya adalah pelayanan, kualitas, harga, dan berkembang secara terus menerus.

Motto perusahaan Suzuya adalah bertindak cepat untuk pelanggan, berprestasi untuk Suzuya.

C. Media Promosi Suzuya Superstore

Dalam memasarkan produk-produknya Suzuya Superstore Bagan Batu menggunakan media promosi yang bermacam-macam, yaitu:²

1. Trolly Mobile

Trolly Mobile adalah media promosi dimana karyawan atau pramuniaga menawarkan produk dengan cara menghampiri konsumen. Media promosi ini dilakukan setiap satu jam sekali untuk menarik konsumen agar melihat dan mau membeli produk. Untuk setiap produk ada minimal satu pramuniaga yang menjalankan trolly mobile tersebut.

² Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Meskipun begitu tidak semua produk ditawarkan dengan menggunakan trolly mobile.

2. Solmate

Solmate adalah singkatan dari Solusi Belanja Hemat. Solmate sendiri memberikan informasi mengenai diskon-diskon dan keuntungan yang didapat dengan membeli produk melalui brosur. Brosur ini diproduksi dan dikeluarkan setiap satu bulan sekali pada awal bulan. Biasanya brosur diletakkan di pintu masuk Suzuya Superstore atau di tempat penitipan barang.

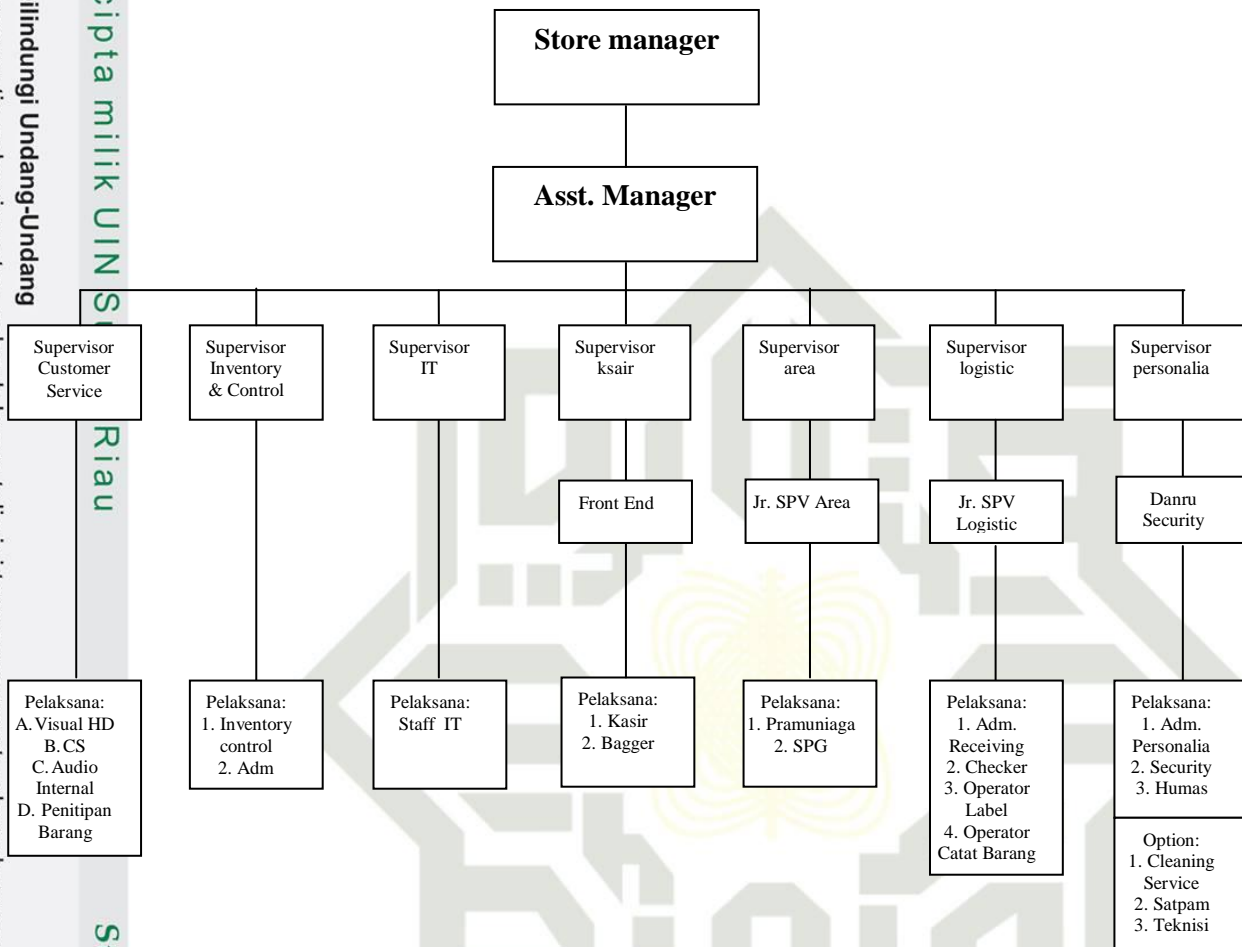
3. Audio

Audio disini adalah pusat informasi tentang produk-produk baru, diskon-diskon yang ditawarkan, dan lain sebagainya yang disampaikan oleh pramuniaga melalui speaker yang terpasang di beberapa sudut gedung Suzuya Superstore. Hal ini bertujuan agar informasi-informasi mengenai produk dan diskon-diskon yang ditawarkan dapat terdengar dan tersampaikan langsung oleh semua pengunjung yang datang.

4. Pop

Pop adalah media promosi dengan menempatkan produk pada satu meja tersendiri pada tempat tertentu disertai dengan pemasangan bandrol harga yang berukuran besar supaya pengunjung yang datang dapat langsung melihat produk tanpa mencari-cari dimana posisi rak bagian yang dibutuhkan konsumen.

D. Stuktur Manajerial Suzuya Superstore



GAMBAR 2.1 STRUKTUR ORGANISASI

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.¹ Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.³

Pengertian diatas menunjukkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya dilakukan sebagai alat komunikasi dalam pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi dan menciptakan minat konsumen terhadap suatu produk sehingga terjadi pembelian.

¹ Freddy Rangkuti, *Strategi promosi yang kreatif dan analisis integrated marketing communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49

² Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Jakarta: Alfabeta, 2007), h.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 219

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Tujuan Promosi

Dalam promosi kita tidak hanya sekedar menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga menginginkan komunikasi yang dapat menciptakan keadaan dimana konsumen bersedia untuk memilih dan memiliki suatu produk.

Tujuan dari promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan, dalam mendukung penjualan, diantaranya:⁴

- a. Informasi, Memberitahukan kepada pelanggan mengenai suatu produk dan menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaingnya.
- b. Membujuk, Membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya.
- c. Pengingat, Mengingatkan kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dipilih dan dibeli.

Maka dapat kita lihat bahwa kegiatan promosi memang sangat penting. Karena melalui kegiatan promosi, keberadaan, karakteristik, keunggulan dari sebuah produk dapat diketahui publik, sehingga dapat menciptakan minat konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana hal ini merupakan tujuan utama dari tindakan promosi itu sendiri.

B. Promotion Mix (Bauran Promosi)

Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau

⁴ Retno Dewanti, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 146

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijaksanaan promosi dari perusahaan yang bersangkutan. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi atau *promotion mix*.

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁵

Jadi *promotion mix* adalah gabungan alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk, dan menciptakan minat konsumen untuk memiliki suatu produk.

Faktor-faktor yang memengaruhi *promotional mix* antara lain:⁶

- a. Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi *promotional mix*. Dalam hal ini berarti perusahaan yang memiliki dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

- b. Sifat pasar

- 1) Luas pasar secara geografis

Luas perusahaan yang mempunyai pasar lokal akan mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Perusahaan yang memiliki pasar lokal

⁵ Bayu Swasta Darmesta, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 249

⁶ Bayu Swasta Darmesta & Irawan, *Manajemen pemasaran modern*, Ed.2 (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 355

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mungkin sudah cukup dengan menggunakan saluran distribusi langsung.

2) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memasarkan penjualan pada satu kelompok pembeli saja akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

3) Macam pembeli

Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh obyek atau sasaran, apakah itu pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

c. Jenis produk

Jenis produk yang memengaruhi promosi adalah barang konsumsi dan barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi harus disesuaikan dengan jenisnya apakah barang *convinent*, *shopping*, atau spesial.

Adapun alat-alat bauran promosi atau *promotion mix* di kelompokkan menjadi empat bagian, yaitu:⁷

1) Periklanan (*advertising*)

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

⁷ Bayu Swasta Darmesta, *Loc. Cit.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berupa intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.

4) Publikasi (*publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Dalam penelitian ini penulis hanya menjelaskan dua pokok variabel dari bauran promosi yaitu: *sales promotion* dan *personal selling*.

1. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan. Distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.⁸ Istilah promosi penjualan (*sales promotion*) telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sale*) atau titik

⁸ Morissan, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian (*point of purchase*). Kegiatan-kegiatan semacam ini dahulu dinamakan *merchandising*.⁹

Tujuan dari dilaksanakannya promosi penjualan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Alma adalah:¹⁰

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada knsumen-konsumen atau pelanggan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Perusahaan menggunakan daya tarik *sales promotion* atau promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dalam waktu yang singkat. Selain itu dengan menggunakan daya tarik promosi penjualan diharapkan masyarakat dapat melakukan respon yang cepat, terutama untuk membeli suatu produk atau jasa.

Ada tiga indikator pelaksanaan promosi penjualan menurut Djaslim diantaranya:¹¹

- a. Promosi dengan memberikan diskon

⁹ Franch Jeffkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 151

¹⁰ Buchari Alma, *Op. Cit*, h. 188

¹¹ Saladin Djaslim, *Manajemen pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), h. 121

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Promosi dengan pemberian kupon belanja dalam waktu tertentu
- c. Promosi dilakukan dengan pemampangan produk ditempat umum.

2. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Menurut Tjiptono, yang dimaksud dengan penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.¹²

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan, penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu lisan pencakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Bentuk dari penjualan pribadi ini diantaranya adalah:¹³

- a. Presentasi penjualan
- b. Pemberian sampel
- c. Penjualan dari pintu ke pintu
- d. Program kejutan ke toko-toko atau rumah-rumah
- e. Pekan raya
- f. Pameran dagang
- g. Program intensif

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara melakukan pendekatan kepada calon konsumen untuk menciptakan penjualan.

¹² Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, h. 224

¹³ Bayu Swasta Darmesta & Irawan, *Op. Cit*, h. 350

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Telah diketahui bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek *personal selling*.¹⁴ Adapun teknik yang terdapat pada proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong:¹⁵

1. Pendekatan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk suatu awal yang baik.
2. Presentasi yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli.
3. Mengatasi keberatan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
4. Menutup penjualan yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

Tujuan dari *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Beberapa fungsi dari *personal selling* antara lain:¹⁶

1) Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen biasanya diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan harapan konsumen serta masalah-masalah yang dihadapi konsumen,

¹⁴ Bayu Swastha Darmesta, *Azas-azas marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 263

¹⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 202.

¹⁶ Bayu Swasta Darmesta, *Op. Cit* h. 261

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan jasa teknis dan memberikan bantuan keuangan (berupa kredit).

2) Mengadakan analisis pasar

Analisis pasar ini dimaksudkan untuk meramalkan penjualan yang akan datang, menguasai dan mengawasi para pesaing serta mengamati lingkungan sosial ekonomi.

3) Menentukan calon konsumen

Penentuan calon konsumen ini dengan cara mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan baru yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

Ada empat indikator untuk mengukur efektifitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:¹⁷

a. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)

Kemampuan komunikasi menunjukan kemampuan *sales person* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

b. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

¹⁷ Gunasekharan T., Basha S. Shaik., & Lakshmananna B.C, *A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour*. (IJAHMS, 2015), h. 20-30.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kreatifitas (*creativity*)

Kreatifitas merujuk pada keterampilan *sales person* dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

d. Empati (*empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

C. Promosi dalam islam

Promosi berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi koantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan.¹⁸

Dewasa ini sering kita jumpai pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan

¹⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General)*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 452

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

ekonomi secara keseluruhan atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Dalam islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu: (1) memiliki kepribadian spiritual (taqwa); (2) berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq); (3) berlaku adil dalam berbisnis (al-adl); (4) melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah); (5) selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif); (6) jujur dan terpercaya (amanah); (7) tidak suka berburuk sangka; (8) tidak suka menjelek-jelekkan; dan (9) tidak melakukan suap (riswah).¹⁹

1. Sales Promotion dalam islam

Didalam islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (tidak senonoh), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Dusta sangat ditentang oleh islam sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran Al-Mu'minin ayat 8:²⁰

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

¹⁹ Abdul Manan, *Hukum ekonomi syari'ah*, (Jakarta: Kencana Frenanda Media Grup, 2011), h. 353

²⁰ Yusanto, *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 172

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “*dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.*” (Q. S Al-Mu'minun : 8)

Adapun dalam mempromosikan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana disebutkan dalam firman Allah yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan meilhat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka, bagi mereka azab yang pedih.*” (Q.S Ali-Imran :77)

الْحَلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مُمَحَقَّةٌ لِلْبَرَكَاتِ

Artinya: “*sumpah itu melariskan dagangan namun menghilangkan keberkahan*”(HR. Bukhari No. 2087 dan Muslim No. 1606)

Dari ayat hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, tetapi harus realistis. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Dan pada dasarnya mengucapkan sumpah baik sumpah jujur ataupun sumpah palsu, tidak semudah itu di ucapkan.

Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil.²¹

2. *Personal Selling* dalam islam

Dalam melakukan penjualan perseorangan islam menganjurkan untuk bersikap ramah tamah dan jujur.²² Sifat ramah tamah yang dimiliki oleh penjual secara tidak langsung akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hubungan jalinan yang baik yang akan menjadikan pembeli sebagai pembeli tetap untuk jangka panjang.

Adapun firman Allah yang menganjurkan lemah lembut terhadap sesama manusia adalah:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. (Q.S. Ali-Imran : 159)

Lemah lembut yang tertera didalam ayat adalah bentuk ramah tamah dari penjual kepada pembeli. Sehingga dalam proses peomosi untuk menarik minat pembeli tidak perlu adanya unsur paksaan yang justru akan membuat pembeli enggan untuk melakukan pembelian.

²¹ Owen Putra, *Mutiara hadis pilihan*, (Jakarta: Khatulistiwa Perss, 2004), h. 173

²² Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi 1, (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2015), h. 330-337

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

D. Minat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengertian minat

Secara bahasa minat berarti “kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu.”²³ Kemudian dapat diartikan minat merupakan kesukaan (kecendurungan hati) kepada sesuatu.²⁴ Abdurrahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.²⁵

Minat dalam kamus besar bahasa indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah, keinginan.²⁶ Miniat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruhnya terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat ia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya, tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu. Sedangkan minat secara istilah telah banyak dikemukakan oleh para ahli, diantaranya yang dikemukakan oleh Hilgard yang dikutip oleh Slameto menyatakan “*interest in persisting tendency to pay attention to and enjoy some activity and content.*”²⁷

²³ Depdikbud, *kamus besar bahasa indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 583

²⁴ Soerjono soekanto, *Penelitian hukum normatif suatu tinjauan singkat*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), h. 3

²⁵ Abdurrahman Rachman Shaleh & Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi suatu pengantar (dalam perspektif islam)*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263

²⁶ Depdikbud, *Op.Cit.* h. 225

²⁷ Slemeto, *Belajar faktor-faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli seperti yang dikutip diatas, dapat disimpulkan bahwa, minat adalah kecenderungan seseorang terhadap obyek atau suatu kegiatan yang digemari yang disertai dengan perasaan senang, adanya perhatian dan keaktifan berbuat.

Jadi minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Faktor –faktor yang memengaruhi minat

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli sebuah produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:²⁸

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang memengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam

²⁸ Willian J. Stanton, *Fundamental of marketing*, (Singapore: Graw Hill International, 2002), h. 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.²⁹

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:³⁰

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
 - b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
 - c. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
 - d. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktifitas benda, dan seseorang.
3. Indikator dan variabel minat beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

²⁹ Bayu Swasta & Irawan, *Manajemen penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 76

³⁰ Mayer Mowen & Minor Kent, *Analisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai prosuk tersebut.³¹

4. Ciri-ciri minat beli

Kecenderungan seseorang menunjukan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri.³²

- a. Kemauan mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

³¹ *Ibid.* h. 68

³² Roni Andesa, "sumber referensi ekonomi dan bisnis", artikel diakses pada 18 Mei 2019 dari <http://mutiaraalumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki minat secara *eksplisit* suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

d. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Ada tiga hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:³³

a. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok)

Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk).

³³ Febri Febrian, *the power of selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h.174

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap)

Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sekali oleh calon pelanggan. Contoh: pakaian.
- c. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik)
- d. Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan

Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

5. Minat beli menurut ekonomi islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (Q. S An-Nisa : 29)

a. Masalah dalam perilaku konsumen islami

Syariah islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan yang lain.³⁴ Perilaku konsumsi islami berdasarkan tuntutan Al-Quran dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.³⁵

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalah*).³⁶

b. Kebutuhan dan keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah.

³⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan eksklusif ekonomi islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 61

³⁵ *Ibid*, h. 60

³⁶ *Ibid*, h. 63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapat, dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal ini dianggapnya berada di wilayah otoritas ilmu ekonomi.³⁷

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Quran tentang balasan usaha³⁸

QS. An-Najm ayat 39-40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ . وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).” (Q. S. An-Najm : 39-40)

Kehendak seseorang untuk membeli dan memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus

³⁷ Ibid, h. 70

³⁸ Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah: ayat-ayat yang berkaitan dengan dimensi ekonomi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 354

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Kinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan fungsi manusia ataupun suatu barang. Untuk merealisasikan keinginan atau memenuhi kebutuhan manusia diharuskan berusaha terlebih dahulu, dan tidak boleh melakukan nya dengan cara instan, seperti melibatkan ilmu hitam untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memnuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada dibumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Promotion mix* yang dilakukan oleh Suzuya Superstore Bagan Batu yang dibatasi oleh peneliti hanya *sales promotion* dan *personal selling* terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Suzuya Superstore Bagan Batu, ini dapat dilihat dari hasil regresi berganda dimana angka koefisien regresi seluruh variabel menunjukkan adanya hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen serta dari hasil nilai Uji t, dimana secara parsial setiap variabel menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli adalah *sales promotion* sebesar 0,929 atau 92,9%.
2. Berdasarkan paparan mengenai pandangan islam tentang promosi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Suzuya Superstore Bagan Batu belum sepenuhnya melakukan promosi sesuai dengan syari'ah islam sebab dalam praktiknya Suzuya Superstore Bagan Batu masih melakukan kebohongan dalam mempromosikan produknya.

B. Saran

Guna melengkapi hasil penelitian ini maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Ada baiknya Suzuya Superstore Bagan Batu mempertahankan promosi yang telah dijalankan selama ini agar kedepannya perusahaan tetap bisa eksis dan tidak kalah saing dengan perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis dimasa depan.
2. Hendaknya Suzuya Superstore Bagan Batu lebih meningkatkan lagi pelaksanaan promosi yang sesuai dengan syariat islam, yaitu harus jujur dengan tidak menyembunyikan kecacatan barang dagangan. Karena setiap aktivitas kita pasti diawasi oleh Allah SWT dan malakat-Nya. Dan amalan-amalan yang baik maupun yang buruk kelak akan di pertanggungjawabkan diakhirat.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Jakarta: Alfabeta
- Andesa, Roni. "sumber referensi ekonomi dan bisnis", artikel diakses pada 18 Mei 2019 dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>
- Arunkunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bağcı, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Depdikbud, 2005. *kamus besar bahasa indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Dewanti, Retno . 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Djaslim, Saladin. 2002. *Manajemen pemasaran*, Bandung: PT. Linda Karya
- Edwin Nasution, Mustafa. 2010. *Pengenalan eksklusif ekonomi islam*, Jakarta: Kencana
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Peneliian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Geethasekharan T., Basha S. Shaik., & Lakshmananna B.C, 2015. *A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour*. IJAHMS
- Hasan, Iqbal. 2005. *Pokok-pokok materi statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka
- Idris. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi 1, Jakarta: Kencana Prenadamedia
- Izzan, Ahmad & Syahri Tanjung, 2006. *Referensi Ekonomi Syariah: ayat-ayat yang berdimensi ekonomi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- J. Stanton, Abdurrahman. 2002. *Fundamental of marketing*, Singapore: Graw Hill International
- J. Stanton, William. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Jefkins, Franch. 1997. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Manan, Abdul. 2011. *Hukum ekonomi syari'ah*, Jakarta: Kencana Frenanda Media Grup
- Marissan, Andy Corry W dan Farid Hamid U. 2012. *Metode penelitian survei*. Jakarta : Kencana
- Mowen, Mayer & Minor Kent, 1998. *Analisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta
- Mustag, Ahmad. *The future of economics: an islamic persfectif*. Jakarta: Asy Syamil Press & Grafika
- Putra, Owen. 2004. *Mutiara hadis pilihan*, Jakarta: Khatulistiwa Perss
- Rachman Shaleh, Abdurrahman & Muhibb Abdul Wahab, 2004. *Psikologi suatu pengantar (dalam persfektif islam)*, Jakarta: Prenada Media
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis integrated marketing communication*, Jakarta: Anggota IKAPI
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Slemeto, 2003. *Belajar faktor-faktor yang mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta
- Soekamto, Soerjono. 2001. *Penelitian hukum normatif suatu tinjauan singkat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugianto. 2009. *Metode riset bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama
- Swasta & Irawan, Basu. 2001. *Menejemen penjualan*, Yogyakarta: BPFE



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Swasta Darmesta, Basu & Irawan. 2005. *Menejemen pemasaran modern*, Yogyakarta: Liberty
- Swasta Darmesta, Basu. 2003. *Menejemen pemasaran*, Yogyakarta: Liberty
- Swastha Darmesta, Basu. 2002. *Azas-azas marketing*, Yogyakarta: Liberty
- Swastha Darmesta, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Syakir Sula, Muhammad. 2004. *Asuransi Syariah (Life And General)*, Jakarta: Gema Insani
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Yusanto, 2003. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Erlangga



LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI

Kripsi dengan judul “PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUZUYA SUPERSTORE BAGAN BATI MENURUT EKONOMI SYARI’AH” yang ditulis oleh:

Nama : **PUTRI ARISKA WULANDARI**
NIM : 11525203850
Program Studi : Ekonomi Syari’ah

telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Oktober 2019
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Bambang Hermanto, M. Ag

sekretaris
Almad Fauzi, S. HI, MA

penguji I
Muhsan, M. Ag

penguji II
Syamsurizal, SE., MSc., AK, CA

Mengetahui :

Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syari’ah dan Hukum


Erni, S.Sos., MM
NIP. 19680226 199103 2 002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUZUYA SUPERSTORE BAGAN BATU MENURUT EKONOMI SYARIAH

© H a c i t a t i a h U N S u s k a R i a u

Assalamualaikum wr. wb

Kepada Responden yang terhormat,

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai: **PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUZUYA SUPERSTORE BAGAN BATU MENURUT EKONOMI SYARIAH**”.

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I bisa membantu saya untuk mengisi kusioner dibawah ini, semua pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan sikap Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap minat beli, jawaban yang diberikan betul-betul hanya untuk kepentingan peneliti.

Demikianlah yang dapat saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

i. Data Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :

ii. Petunjuk Pengisian

- 1) Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini sesuai dengan sikap saudara dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
- 2) Sudara dapat memberikan tanda (√) Pada salah satu jawaban SS, S, TS, dan STS pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip atau sebarkan seluruh atau sebagian dari isi tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Penjiwaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



Pertanyaan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
1. Dilarang memberikan diskon atau potongan harga kepada calon pembeli yang membeli produk tertentu				
2. Dilarang memberikan kupon belanja kepada calon pembeli yang membeli dengan nominal tertentu				
3. Dilarang melakukan pemampangan produk di tempat-tempat tertentu yang dapat dilihat oleh calon pembeli				

2. Personal Selling (X₂)

Pertanyaan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
1. Salesmen dan SPG Suzuya Superstore Bagan Batu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh calon konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai produk				
2. Salesmen dan SPG Suzuya Superstore Bagan Batu menguasai pengetahuan tentang semua produk yang ditawarkan kepada calon konsumen				
3. Salesmen dan SPG Suzuya Superstore Bagan Batu menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan calon konsumen				
4. Salesmen dan SPG Suzuya Superstore Bagan Batu tidak pernah memaksa calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan				

3. Minat (Y)

Pertanyaan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
1. Saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Suzuya Superstore Bagan Batu				
2. Saya selalu mencari informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Suzuya Superstore Bagan Batu				
3. Saya berbelanja rutin di Suzuya Superstore Bagan Batu				
4. Saya senantiasa mencari informasi terbaru tentang produk-produk Suzuya Superstore Bagan Batu				
5. Saya kerap memberikan informasi kepada teman, tetangga, atau kerabat tentang produk-produk Suzuya Superstore Bagan Batu				

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

LAMPIRAN JAWABAN RESPONDEN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

State Islamic U

Sales Promotion (X1)			TOTAL X1	Personal Selling (X2)				TOTAL X2	Minat Beli Konsumen (Y)					TOTAL Y
X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
4	3	3	10	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	4	3	10	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
3	4	3	10	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	3	11	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	18
4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	3	4	3	4	18
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan lain yang tidak bersifat komersial.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	3	3	10	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
4	3	3	10	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	4	3	10	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
3	4	3	10	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	3	11	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	18
4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	3	4	3	4	18
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15

State Islamic U

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau perbaikan cetakan, penulisan berita, dan sebagainya.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

State Islamic U

3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	3	3	10	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
4	3	3	10	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	4	3	10	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
3	4	3	10	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	3	11	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	18
4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	3	4	3	4	18

State Islamic U

LAMPIRAN DATA SPSS

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel *sales promotion* (X_1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Sales Promotion
X1.1	Pearson Correlation	1	,269**	,417**	,706**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,269**	1	,540**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,417**	,540**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Sales Promotion	Pearson Correlation	,706**	,795**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

RELIABILITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	3

Variabel *Personal Selling* (X_2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Personal Selling
X2.1	Pearson Correlation	1	,388**	,448**	,413**	,734**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,388**	1	,412**	,677**	,790**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,448**	,412**	1	,519**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,413**	,677**	,519**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Personal Selling	Pearson Correlation	,734**	,790**	,763**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

RELIABILITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	4

3) Variabel Minat Beli (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Minat Beli Konsumen
Y.1	Pearson Correlation	1	,242	,464	,291	,404	,606
	Sig. (2-tailed)		0,015	0	0,003	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,242	1	,460	,876	,615	,799
	Sig. (2-tailed)	0,015		0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,464	,460	1	,606	,896	,859
	Sig. (2-tailed)						



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Y.4	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,291	,876	,606	1	,600	,842
	Sig. (2-tailed)	0,003	0	0		0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Mina Beli Konsumen	Pearson Correlation	,404	,615	,896	,600	1	,882
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,606	,799	,859	,842	,882	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



B. Uji Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,770 ^a	,593	,585	1,252	2,002

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221,968	2	110,984	70,792	,000 ^b
	Residual	152,072	97	1,568		
	Total	374,040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Sales Promotion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,722	1,235		3,013	0,003		
	Sales Promotion	0,929	0,126	0,583	7,357	0	0,668	1,498
	Personal Selling	0,32	0,094	0,269	3,399	0,001	0,668	1,498

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Uji Normalitas dan Heterokedastisitas

© Hak

Hak Cipta

1. Dilarai

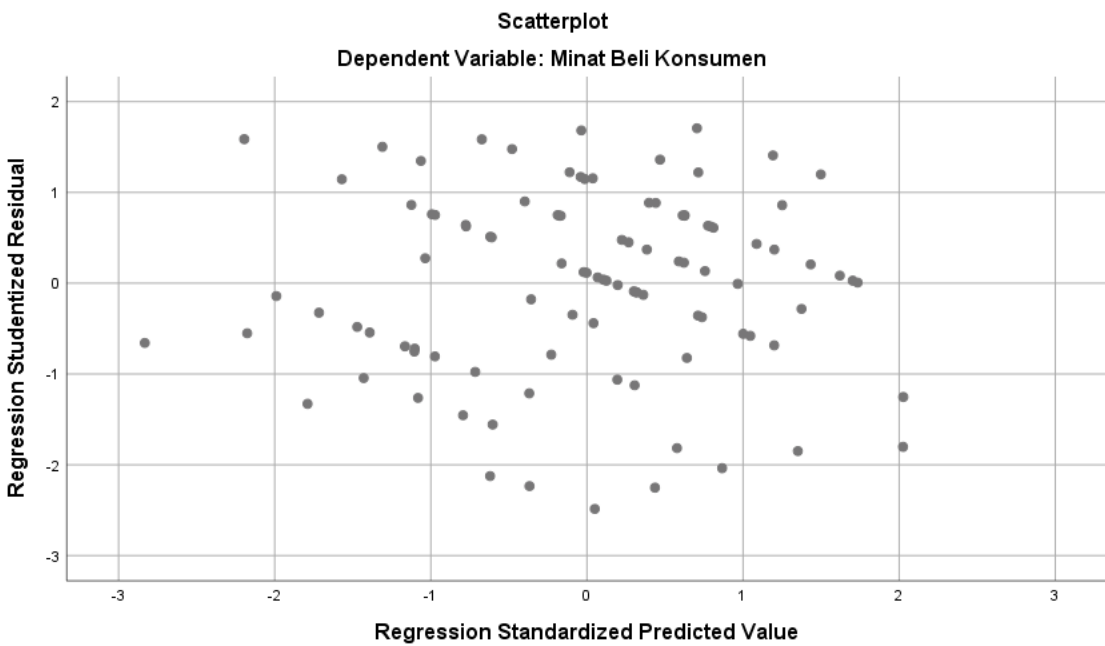
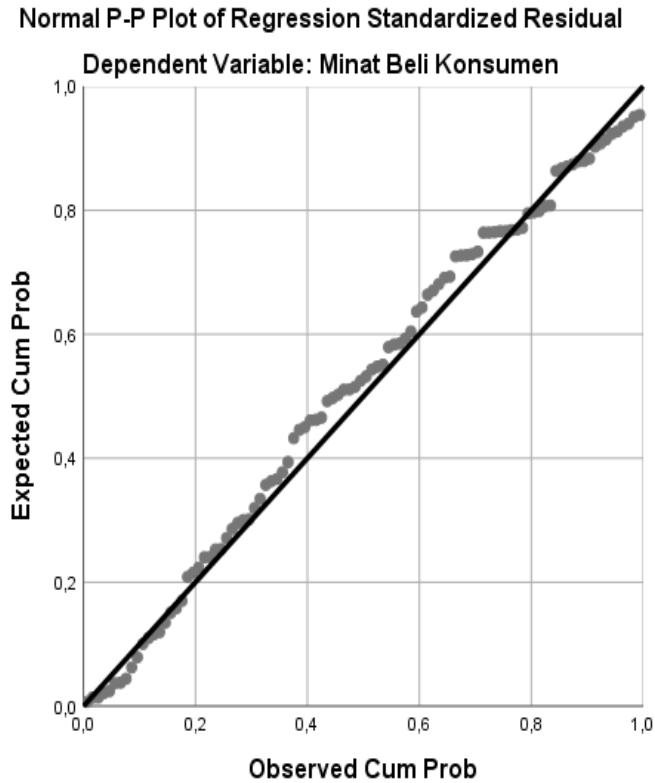
a. Pen

b. Penyuaran uak mriugikan keperumian yang waji UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ikan dan menyebarkan survei.
karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

rif Kasim Riau





Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
2	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
3	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
4	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
5	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
6	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
7	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
8	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
9	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
10	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
11	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
12	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
13	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
14	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
15	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
16	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
17	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
18	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
19	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
20	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
21	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
22	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
23	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
24	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
25	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
26	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
27	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
28	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
29	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
30	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
31	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
32	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
33	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
34	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
35	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
36	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
37	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
38	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
39	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
40	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

atatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

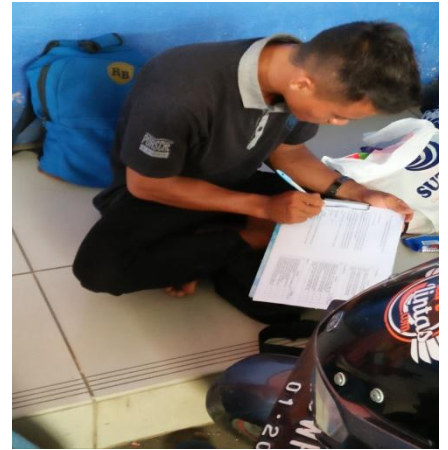
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET/KUISIONER

© Hak

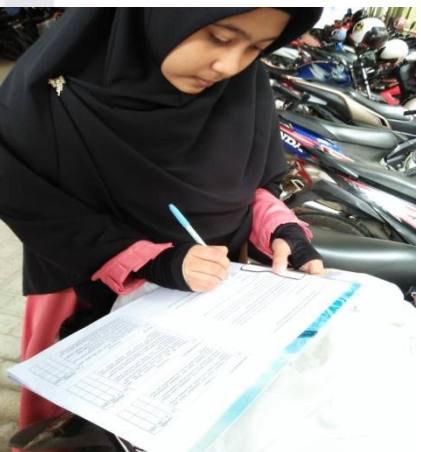
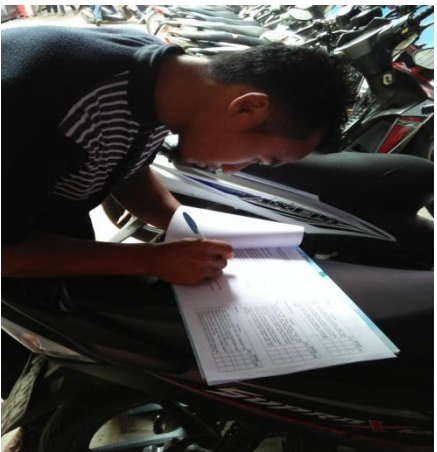
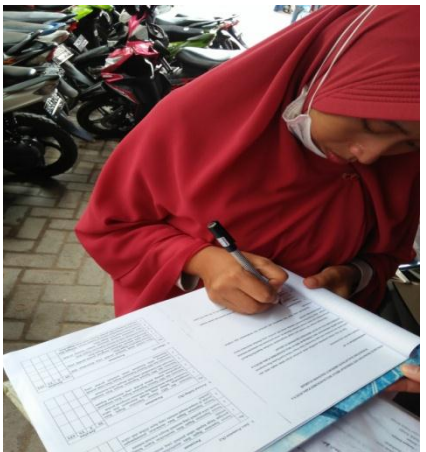
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



Ria

ate Islamic U

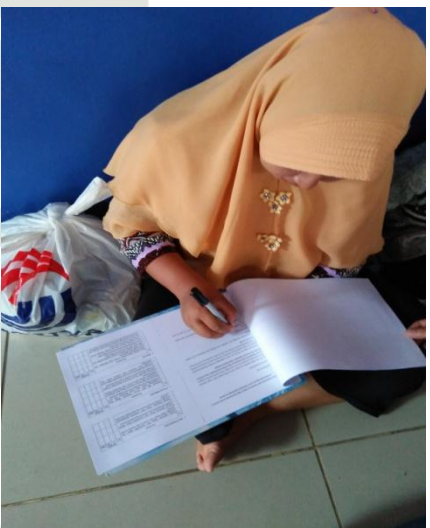
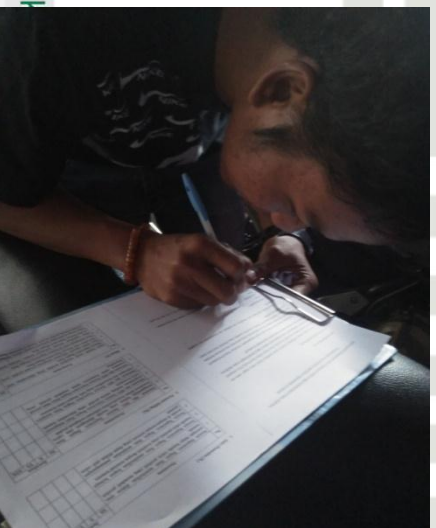
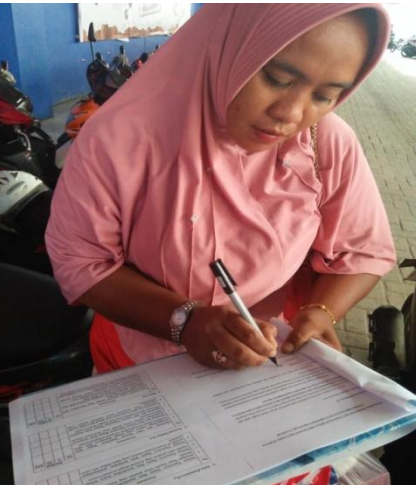


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



SURAT KETERANGAN

Penelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

: **PUTRI ARISKA WULANDARI**

: **11525203850**

: **EKONOMI SYARIAH**

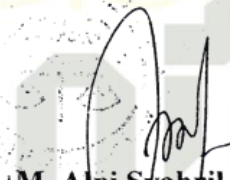
: **PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SUZUYA SUPERSTORE BAGAN BATU
MENURUT EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing : **Syamsurizal, SE., M.Sc., AK, CA**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 05 November 2019

An. Pimpinan Redaksi


M. Alpi Svahril, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/3144/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : PUTRI ARISKA WULANDARI
N I M : 11525203850
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : 14 MARET 2019

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 1 April 2019



Dekan
Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 195807121986031005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau..



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul **Implementasi Promotioon Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Suzuya Superstore Bagan Batu Menurut Ekonomi Syariah.**

ditulis oleh saudara :

Nama : Putri Ariska Wulandari

NIM : 11525203850

Program Studi : Ekonomi Syariah

Diseminarkan pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 14 Februari 2019

Narasumber : Bambang Hermanto, MA

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Febrbuari 2019

Narasumber

Kepala Sub Bagian Akademik

Asfendi, S. Ag., M.Si
NIP. 19610918 198803 1 002

Bambang Hermanto, MA
NIP. 19780214 200003 1 001

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Diindungi Undang-Undang

yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 Po. Box. 1004 Telp. 0761-561645
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

M A
 NIMOR MAHASISWA

JUDUL USUL PENELITIAN

Hari/Tgl Diseminarkan
 Hasil Seminar dirumuskan adalah

Judul
 Latar Belakang Masalah
 Permasalahan

Tujuan dan Kegunaan Penelitian
 Kerangka Teoritis (jika ada)
 Rumusan Hipotesis (jika ada)
 Metode Penelitian
 Daftar Pustaka

: Putri ariska wulandari

: 11525203850

: Implementasi promotion mix terhadap minat beli
 konsumen pada suzuya superstore bagan batu menurut
 ekonomi syariah

: Kamis / 14 Februari 2019

: ~~Disetujui / Ditolak / Disempurnakan~~

: ~~Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan~~

: ~~Jelas / Masih Kabur / Dirumuskan kembali~~ agar menjadi
 jelas

: ~~Jelas / Mengambang / Perlu Perbaikan~~

: ~~Jelas / Kurang Jelas / Perlu Disempurnakan~~

: ~~Cukup Tajam / Perlu Dipertajam~~

: ~~Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan~~

: ~~Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah~~
 yang diteliti

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya
 disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER

Bambang Hermanto, MA

catatan :

Perubahan judul dalam Seminar
 dikonsultasikan dengan WD I

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
 UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

No. 04/F.I/PP.00.9/5039/2019
Biasa
(Satu) Proposal
Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 22 Mei 2019

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : PUTRI ARISKA WULANDARI
NIM : 11525203850
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Suzuya Superstore Bagan Batu Jl. Jendral Sudirman Bagan Batu
Kec. Bagan Sinembah Kab. Rokan Hilir

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
: Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Suzuya Superstore Bagan Batu

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Terdapat :
Rektor UIN Suska Riau

UIN Suska Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmpstsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISET/23101
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 004/F.I/PP.009/5039/2019 Tanggal** , dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **PUTRI ARISKA WULANDARI**
2. NIM / KTP : **11525203850**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUZUYA SUPERSTORE BAGAN BATU**
7. Lokasi Penelitian : **SUZUYA SUPERSTORE BAGAN BATU**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Dengan rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 23 Mei 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Assalamu'alaikumWr. Wb



Putri Ariska Wulandari, lahir pada tanggal 17 September 1997 di Suka Ramai. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Agus Irawan dan Ibu Sri Wahyuni. Bertempat tinggal di Bagan Batu, Rohil. Alamat email 1724putri@gmail.com.

Pendidikan formal yang telah penulis tempuh dimulai dari sekolah dasar di SD 042 Bagan Sinembah pada tahun 2003 dan selesai pada tahun 2009. Setelah itu melanjutkan sekolah di SMP NEGERI 5 Bagan Sinembah dan selesai pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan sekolah di SMA N 2 Bagan Sinembah dan selesai pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2015-2019.

Amin yaarabbal'amin.

Wassalamu'alaikumWr. Wb